SFINKS POLSKA S.A.

Sfinks Polska – podsumowanie realizacji strategii rozwoju i wyników finansowych po I kw. 2018 roku

Piaseczno, 29 maja 2018 r.

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

PLAN PREZENTACJI

- Otoczenie rynkowe
- Realizacja strategii
- Wyniki finansowe
- Podsumowanie

OTOCZENIE RYNKOWE

CZYNNIKI SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE MAJĄCE WPŁYW NA GASTRONOMIĘ

ZMIANA ROLI RODZINY

- zanika tradycyjna rodzina wielopokoleniowa, pojawia się mała rodzina tzw. nuklearna
- aktywizacja zawodowa kobiet
- spędzanie czasu poza domem
- pojawiają się rodziny „rekonstruowane"
- DINKS (double income, no kids)
- związki nieformalne
- single

DELIVERY
TAKE AWAY / CATERING
LUNCH MENU
OFERTA „KIDS'

STARZENIE SIĘ SPOŁECZEŃSTW

- od 2007 roku liczba osób 50+ wzrosła o 1,7 mln osób
- w **2017 grupa 50+** to 14,3 mln osób x 1501 zł netto na osobę miesięcznie **= 258 miliardów zł rocznie!**
- **grupa 17-49 lat** 17,4 mln osób x 1333 zł netto na osobę miesięcznie = **278 mld zł rocznie**

JAKOŚĆ

POKOLENIE MILENIALS

- nazywane również pokoleniem „Y"– w Polsce urodzeni między 1984 do 1997
- **zcyfryzowani, multiscreening generation,** otwarci na nowości, **szybko się nudzą, krytyczni**, podkreślają swoją osobowość, przywiązani do lokalnych społeczności
- ważniejsza staje się dla nich jakość życia i doświadczenia życiowe niż posiadanie

KOMUNIKACJA DIGITAL / APLIKACJE
ROTACJA OFERTY
JAKOŚĆ
DELIVERY

KLUCZOWE METATRENDY MAJĄCE WPŁYW NA GASTRONOMIĘ

INSTANT EVERYWHERE

- Rosnąca potrzeba **wygodnych / ułatwiających życie rozwiązań** dla klienta
- **Szybkie tempo życia** (konieczność dobrej organizacji czasu/zadań)
- **Potrzeba odpoczynku**
- **Kokonizacja** – dom mój azyl

Delivery
Take away
Precyzyjne lokalizacje
Dostępność marek
Aplikacje

LOHAS (Life of Health and Sustainability)

- Zwrot ku **naturze i lokalności, regionalności**
- Zarządzanie zdrowiem (*care about me)*
- Zrównoważony rozwój / ochrona środowiska – działania na rzecz dobra wspólnego
- Mindfullness (uważna obserwacja)

Napoje / produkty funkcjonalne
Kuchnie regionalne / etniczne
Nowe koncepty D
Działania CSR

EXPERIENCE

- **Konsumpcja wrażeń i doznań**, dobrego samopoczucia *(impress me)*
- **Korzystanie z gastronomii z okazji różnych potrzeb** i sytuacji
- Hiperindywidualizacja
- Estetyzacja i stylizacja konsumpcji
- Media społecznościowe

Różnorodność konceptów na rynku
Innowacyjność oferty
Wysoka jakość usług
Marka nośnikiem historii

TRYSUMING

- Poszukiwanie i sprawdzanie nowych, niszowych i alternatywnych miejsc
- **Osobista weryfikacja oferty rynkowej**
- Krytycyzm konsumencki
- Większego wysiłku wymaga utrzymanie lojalności Klientów

Osłabienie wpływu przekazów promocyjnych
Innowacyjność

TECHNOLOGIE INFORMACYJNE I KOMUNIKACYJNE

Dominuje pokolenie Milenials – pokolenie sieci, multiscreening generation (przenikanie się rzeczywistości, offline = online)

- Przesunięcie aktywności promocyjnej do **Internetu jako nowej platformy interakcji z otoczeniem rynkowym**
- Innowacyjne, kreatywne, interaktywne kampanie promocyjne **(indywidualizacja / personalizacja przekazu marketingowego w Internecie)**
- Poszukiwanie niekonwencjonalnych metod zdobywania konsumentów, wiedzy na ich temat **(budowanie baz danych i automatyzacja sposobu komunikacji, np. poprzez algorytmy, boty, content marketing)**

Rozwój KOMUNIKACJI I SPRZEDAŻY w sieci (w tym z wykorzystaniem urządzeń mobilnych) poprzez:

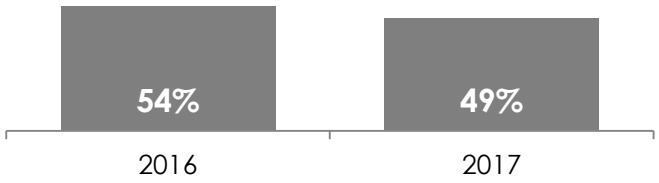
- Budowanie baz danych
- Budowanie reguł automatyzacji umożliwiających indywidualizację oferty i komunikacji
- Aplikacje mobilne

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

PODSTAWOWE INFORMACJE O RYNKU GASTRONOMICZNYM

Odsetek korzystających z gastronomii L12M

Spadek o pięć punktów procentowych, do 49% z rekordowych 54%. Odsetek wciąż wyższy niż w okresie 2012-2015.



Częstość korzystania z gastronomii L12M

Najwyższa miesięczna częstotliwość korzystania z gastronomii od 2012.

Miesięczne wydatki na gastronomię (pln)

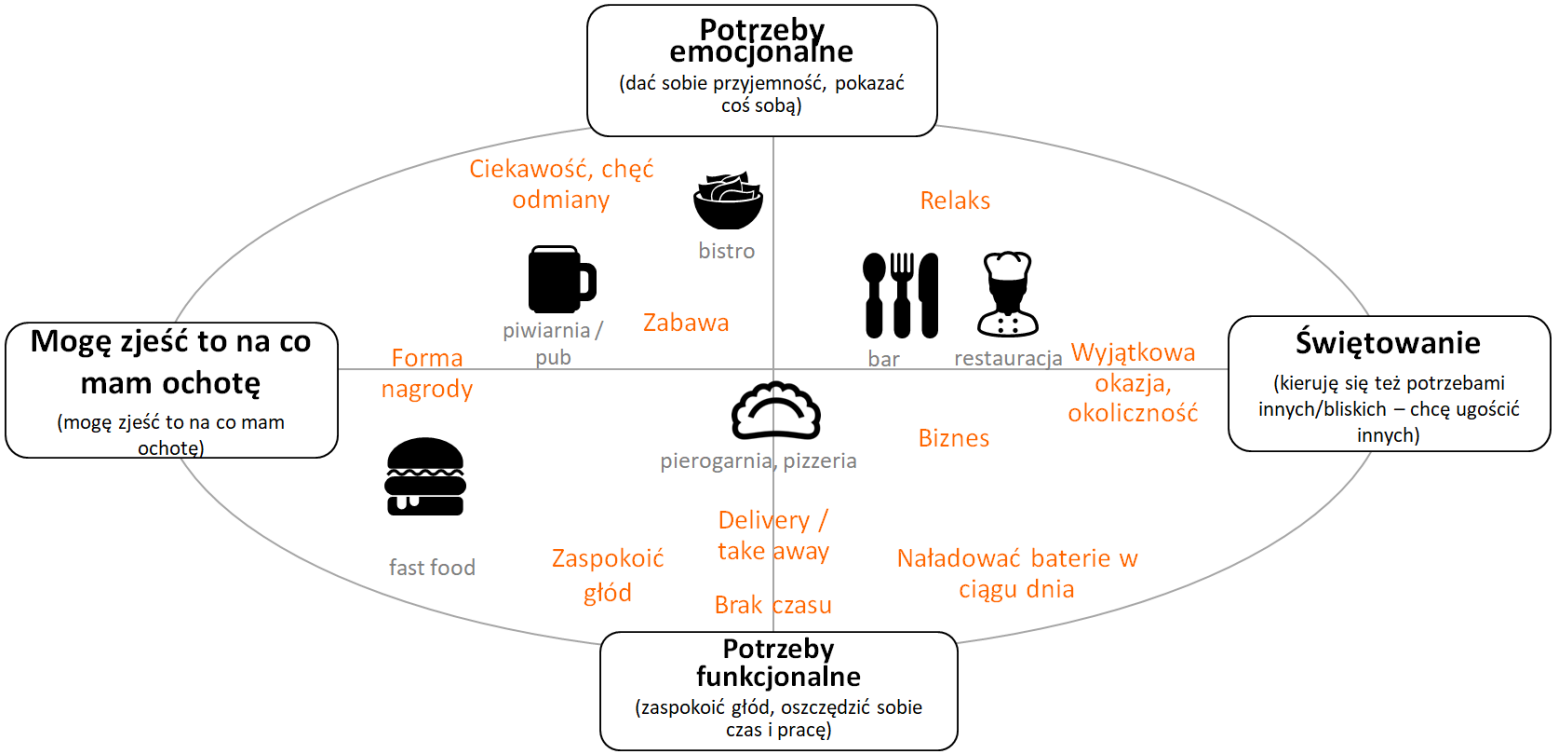
Najwyższe średnie miesięczne wydatki na gastronomię.

Wniosek:
Analizowane dane wskazują, że nie zwiększyła się liczba Polaków korzystających z gastronomii, natomiast ci, którzy z niej korzystają, robią to częściej

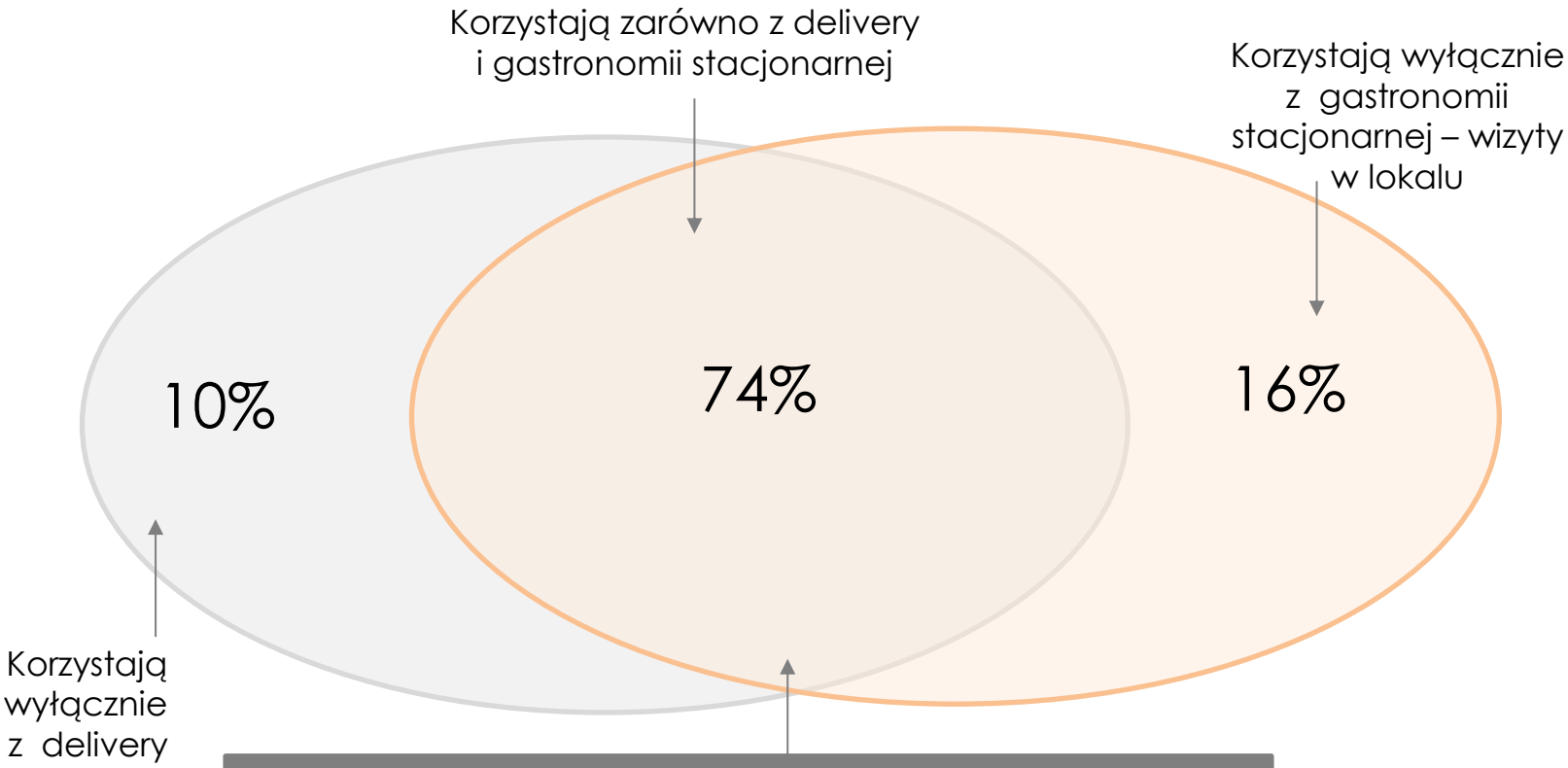
RÓŻNORODNOŚĆ POTRZEB NA RYNKU GASTRONOMICZNYM

Różne koncepty vs różne potrzeby

Średnio Klient w ciągu kwartału korzysta z 7 różnych typów konceptów / form gastronomii



WSPÓŁKORZYSTANIE Z DELIVERY I Z GASTRONOMII STACJONARNEJ



Istotnie częściej z obu form korzystają:

- osoby w wieku 25-34
- osoby z dziećmi do 3 r.ż
- osoby z wysokim dochodem gosp. domowego (7 tys.+)
- tzw. „liderzy opinii" , „trendsetterzy"

GfK Polonia dla Sfinks Polska, CAWI

CHARAKTERYSTYKA TYPÓW WIZYT – WIZYTA W LOKALU, DELIVERY, TAKE AWAY

	Wizyta w lokalu	Delivery	Take away
Liczba wizyt w miesiącu	4,3	2,9	-
Średni rachunek	51,52 pln	50,08 pln	37,63 pln
Liczba osób na rachunku	2,2	2,6	1,6
Czynniki wyboru	lokalizacja, **czystość atmosfera,** prywatność, wifi, brak hałasu, **obsługa kelnerska**, pewność że znajdę tam miejsce, wygodne kanapy, krzesła	**czas dostawy**, koszt dostawy, możliwość złożenia zamówienia przez telefon, Internet, **opakowanie zapewniający jakość dania**	**opakowani**e zapewniające wysoką jakość dań
Potrzeby	**EMOCJONALNE, WIZYTY SOCJALIZUJĄCE** spędzenie czasu z bliskimi, relaks	**FUNKCJONALNE** związane z brakiem czasu, wygodą, pośpiechem, lenistwem	

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

GŁÓWNE WNIOSKI

1. Dostrzegalny jest wzrost, jak również dalszy **potencjał rozwojowy rynku gastronomicznego w Polsce** – pojawiają się nowe potrzeby oraz okoliczności korzystania z lokali gastronomicznych

2. Wyraźnie zwiększyła się częstotliwość korzystania, jak również średnie miesięczne wydatki na gastronomię, przy jednoczesnym wzroście konkurencyjności (wzrost podmiotów gastronomicznych na rynku)

3. Jadanie na mieście w dużej mierze jest spowodowane szybkim, zapracowanym stylem życia – **oszczędność czasu, nakładów pracy oraz wygoda mają istotne znaczenie dla rozwoju DELIVERY i TAKE AWAY**

4. Wzrost znaczenia Internetu i rozwiązań digital - aplikacje i inne formy zamawiania posiłków oraz komentarze/oceny w Internecie → **budują świadomość konsumencką i ułatwiają zamawianie posiłków**

ZMIANY PRAWNO-EKONOMICZNE

- ✓ **Sytuacja na rynku pracy**
  - Rosnące koszty pracy, utrzymująca się presja płacowa
  - Mała dostępność nowych pracowników
  - Konieczność zatrudniania pracowników z zagranicy (wzrost trudności formalnych)
- ✓ **Zmiany przepisów**
  - Zakaz handlu w niedziele
  - Dalsze ograniczenie reklamy alkoholu
  - Ograniczenia sprzedaży alkoholu przez władze lokalne
  - RODO
  - Split Payment
  - Pracownicze Programy Kapitałowe
  - Audyt energetyczny
- ✓ **Zmiany interpretacji podatkowych**
  - VAT na napoje, zestawy, dania gotowe

Zmiany w otoczeniu rynkowym sprzyjające konsolidacji branży gastronomicznej jako szansa rozwoju dla Sfinksa

SMACZNIE iSZYBKO.PL

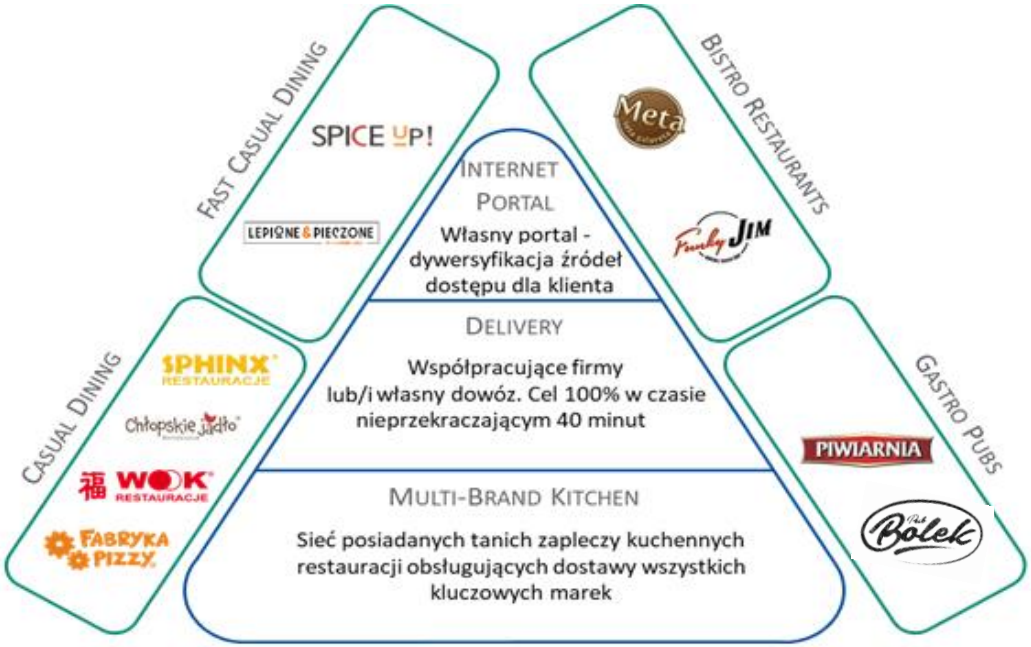
Aperitif
pobudza apetyt

LEPIONE & PIECZONE
BY CHŁOPSKIE JADŁO

REALIZACJA STRATEGII ROZWOJU

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

ZAŁOŻENIA STRATEGII SFINKSA



Fundamenty realizacji strategii:

- rozwój i wdrożenie narzędzi IT
- rozwój sieci w systemie franczyzowym
- rozwój usługi delivery i take-away
- akwizycje

Zmaksymalizowanie wykorzystania potencjału Grupy

PORTFOLIO MAREK NA TLE KONKURENCJI

Casual Dining	SPHINX RESTAURACJE [91 lokalizacji] Chłopskie jadło Restauracje [11 lokalizacji]	7Street [17 lokalizacji]	Koku Sushi [15 lokalizacji]	Manekin [11 lokalizacji]	The Mexican [7 lokalizacji]	
Fast Casual Dining	LEPIONE & PIECZONE [1 lokalizacja] SPICE UP! by SPHINX	Bobby Burger [34 lokalizacje]	Vapiano [3 lokalizacje]			
Quick Service Restaurants		Mc Donalds [~ 390 lokalizacji]	KFC [~220 lokalizacji]	Subway [~180 lokalizacji]	Burger King [36 lokalizacji]	
Bistro Bars & Pubs	PIWIARNIA, Bolek, Meta [75 lokalizacji]	Ministerstwo Śledzia i Wódki [~30 lokalizacji]	Pijalnia Wódki i Piwa [>22 lokalizacje]			
Pizza	FABRYKA PIZZY [15 lokalizacji]	Pizza Hut [~ 90 lokalizacji]	Dominium [~ 70 lokalizacji]	Biesiadowo [>80 lokalizacji]	DaGrasso [~180 lokalizacji]	Telepizza [>120 lokalizacji]

Dane nt. sieci wg stanu na dzień publikacji raportu za III kw. 2017

Sfinks Polska jako spółka zarządzająca markami i sieciami, a nie opierająca się na własnych inwestycjach

SPHINX WOOK Chłopskie jadło PIWIARNIA

REALIZACJA STRATEGII ROZWOJU

Narzędzia IT	Stan realizacji
Angus kompleksowy system usprawniający zarządzanie obszarem gastronomii	I etap w trakcie wdrażania, Przewidziane kolejne dwa etapy rozwoju
Aperitif aplikacja mobilna powiązana z programem lojalnościowym	Funkcjonuje, jest rozwijana
Systemy zamówień delivery i własny portal	Funkcjonuje, dalszy rozwój po wdrożeniu **Angusa**
Narzędzie geolokalizacji służące weryfikacji atrakcyjności lokali	Funkcjonuje, planowany rozwój w kierunku wsparcia zarządzania ceną i reklamą

PORTFOLIO MAREK

SPHINX®

- ✓ Otwarcie nowych restauracji Sphinx w atrakcyjnych lokalizacjach
  - Pole Mokotowskie, Warszawa (II kw. 2017)
  - Puławska, Warszawa (II kw. 2017)
  - Bydgoszcz - rynek (II kw. 2018)
  - Mińsk Mazowiecki (II kw. 2018)
- ✓ Nowe inwestycje realizowane w oparciu o narzędzie geolokalizacji pozwalające na precyzyjne określenie potencjału miejsca
- ✓ Dalszy rozwój we franczyzie

Lokale na zaawansowanym etapie przygotowywane do otwarcia

Sphinx (czerwiec) Galeria Dominikańska, Wrocław	**Sphinx (lipiec)** Jana Pawła II, Warszawa	**Sphinx (sierpień)** Galeria Bałtycka, Gdańsk

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

PORTFOLIO MAREK

Chłopskie Jadło®

- ✓ **Plany rozwoju**
  - Chłopskie Jadło marką parasolową
    - ✓ Chłopska Farma (podmiejska, rodziny, biznes, grupy, własna uprawa, sprzedaż towarów eko marki ChJ)
    - ✓ Chłopskie Jadło (spotkania biznesowe, rodzinne, turyści)
    - ✓ Lepione & Pieczone (szybki lunch, wieczory ze znajomymi, niższa cena)
  - Rozwój **oferty grupowej**
  - Zwiększanie sprzedaży sieci poprzez **kanał delivery**
  - Planowana sprzedaż produktów pod marką Chłopskie Jadło **w sieciach detalicznych**
- ✓ Dalszy rozwój we franczyzie – ponad 20 w ciągu trzech lat

Planowane otwarcia restauracji pod marką Chłopskie Jadło 2018

Chłopskie Jadło (czerwiec)	Lepione & Pieczone (czerwiec) by Chłopskie Jadło	Chłopskie Jadło (grudzień)
Krakowskie Przedmieście Warszawa	Piotrkowska Łódź	Krupówki Zakopane

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie Jadło® PIWIARNIA

PORTFOLIO MAREK

PIWIARNIA

SILNIEJSZA OBECNOŚĆ W SEGMENCIE PUBÓW

- ✓ **Włączenie największej sieci pubów** w Polsce do portfolio grupy
- ✓ **Przejęcie praw do sieci franczyzowej** i umów z franczyzobiorcami, praw do znaku Piwiarnia oraz majątku trwałego w październiku 2017
- ✓ Obecnie sieć Piwiarni Warki liczy **66 lokali**
- ✓ **Dalsze prace nad rozwojem sieci**
  - Integracja Piwiarni w ramach Grupy Sfinks
  - Objęcie lokali zakupami centralnymi
  - Rozwój oferty (nowa oferta przekąsek)
  - Planowane nowe otwarcia w modelu franczyzowym

Grupa Żywiec nowym dostawcą piwa Sfinks Polska od 27 października br.

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

PORTFOLIO MAREK

FABRYKA PIZZY

WEJŚCIE NA RYNEK PIZZERII

- ✓ Kuchnia włoska najpopularniejsza wśród Polaków i dominująca w kanale delivery
- ✓ Rozwój sieci pod marką Fabryka Pizzy:
  - ✓ Sieć wyżej pozycjonowana, wysokiej jakości produkty, szeroki wybór dań kuchni włoskiej
  - ✓ Aktualnie 15 lokali:
    - Istniejące 11: Kraków (5), Warszawa (3), Trójmiasto (2), Piaseczno(1)
    - 4 otwarte przez Sfinks Polska: Piastów (IV kw. 2017), Zgierz (IV kw. 2017), Warszawa (I kw. 2018), Mińsk Mazowiecki (II kw. 2018)
    - W przygotowaniu: Kołobrzeg
- ✓ **Rozpoczęcie drugiego etapu współpracy**, zakładającego dalszy rozwój sieci i przejęcie wszystkich udziałów w Fabryce Pizzy do końca marca 2021 r. za cenę 8-10 mln zł
- ✓ Na bazie umowy masterfranczyzy Sfinks ma wyłączność na nowe otwarcia pod tą marką

SPHINX WOK Chłopskie jadło PIWIARNIA

ROZWÓJ DELIVERY

WDROŻENIE USŁUGI DELIVERY

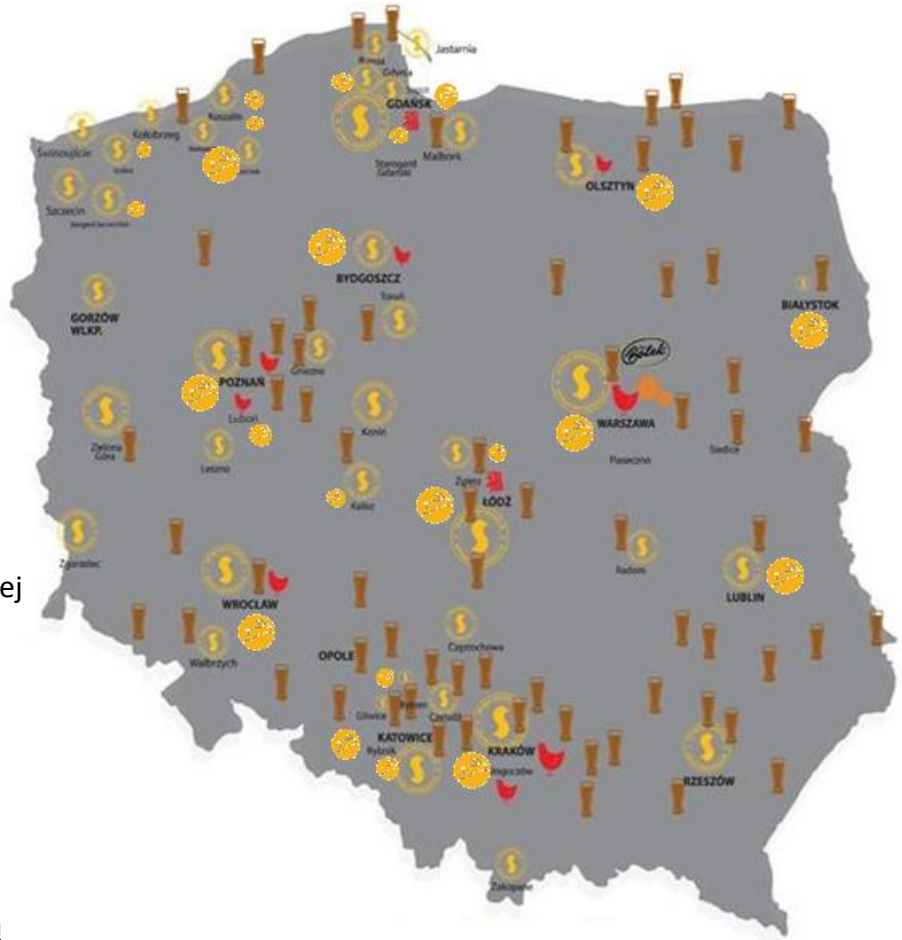
- ✓ Obecnie usługa delivery dostępna:
  - **W 23 miastach**
  - **Z 46 restauracji,** w tym testy kuchni multi-brand
  - Do końca I półrocza 2018 planowane **wdrożenie kolejnych 12 lokali**

- ✓ Dostarczane dania marek:
  - Sphinx
  - Chłopskie Jadło
  - WOOK
  - Fabryka Pizzy

  W przygotowaniu
  - Sprytna Pizza — marka sprzedawana tylko w delivery, dobra jakość, skierowana do najbardziej wrażliwych cenowo klientów

- ✓ Kanały sprzedaży:
  - Współpraca z Pyszne.pl i PizzaPortal
  - Własny portal Smacznieiszybko.pl
  - Call center – uruchomienie w Q3 2018

- ✓ Pierwsze efekty
  - czas dostawy w restauracjach z własną obsługa kurierską **do 37 min. – najlepszy wynik w segmencie casual dining**
  - Średni rachunek w 2018 w kanale delivery w Sfinks Polska**: 61,4 zł brutto**



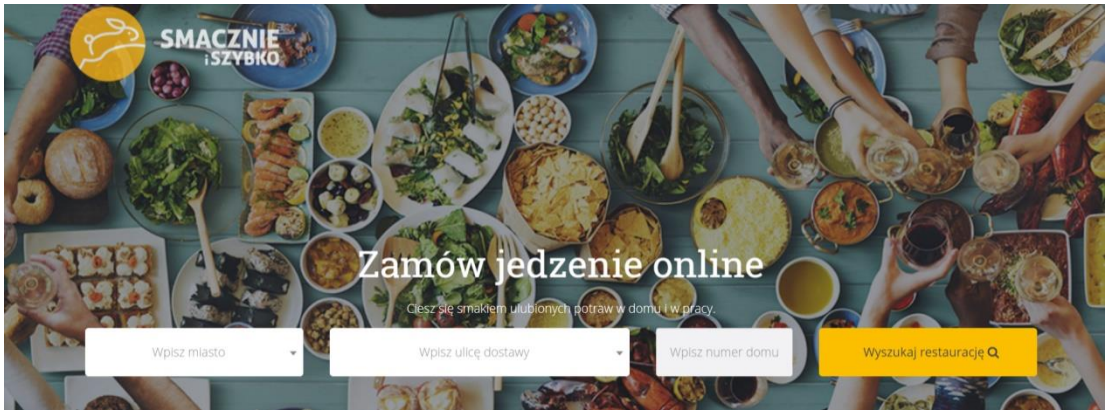
ROZWÓJ DELIVERY

WŁASNY PORTAL DELIVERY

SMACZNIE iSZYBKO.PL

- ✓ Uruchomienie **własnego portalu do składania zamówień online** ze wszystkich restauracji Sfinksa objętych usługą delivery
- ✓ **Prosty system wyboru restauracji i składania zamówień** ułatwiający zapoznanie się z ofertą
- ✓ Możliwość **dostawy dań z różnych marek w tym samym czasie**
- ✓ **Integracja portalu z systemem sprzedażowym restauracji** - znaczne skrócenie czasu realizacji zamówienia
- ✓ Prace nad **uruchomieniem ogólnopolskiej floty kurierskiej** dedykowanej realizacji zamówień z portalu - **skrócenie czasu dostawy**

Zamówienia przez Smacznieiszybko.pl realizowane są obecnie z 46 restauracji, tj. wszystkich objętych usługą delivery



SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

APLIKACJA MOBILNA APERITIF

- ✓ Oferty promocyjne wszystkich marek
- ✓ Promocje specjalne
- ✓ Znajdowanie restauracji
- ✓ Profil klienta
- ✓ Reklama na slajderach np. oferta świąteczna, franczyza

Po wdrożeniu systemu Angus

- ✓ Opinie o wizycie
  umożliwienie klientom oceny wizyty w restauracji w skali od 1 do 5
- ✓ Polecanie aplikacji
- ✓ Pełne menu
- ✓ Promocja delivery

Po 8 miesiącach testów i wdrażania blisko 150.000 klientów programu.

ZAGOSPODAROWANIE SEGMENTU FAST CASUAL DINING

Przygotowanie nowych konceptów własnych w segmencie fast casual dining

LEPIONE& PIECZONE
BY CHŁOPSKIE JADŁO

- ✓ **Lepione & Pieczone**
  uruchomienie: **czerwiec**
  Adres:
  Łódź, ul. Piotrkowska

SPICE UP!
by SPHINX

Spice UP!

- ✓ **Testy menu w sześciu lokalach Sphinx** – od XI 2017 (centra handlowe)
- ✓ Analiza możliwości **efektywnego przekształcenia wybranych lokali z istniejącej sieci** na Spice UP!
- ✓ Praca nad know-how

FINANSOWANIE ROZWOJU

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA REALIZACJI STRATEGII W NAJBLIŻSZYM CZASIE

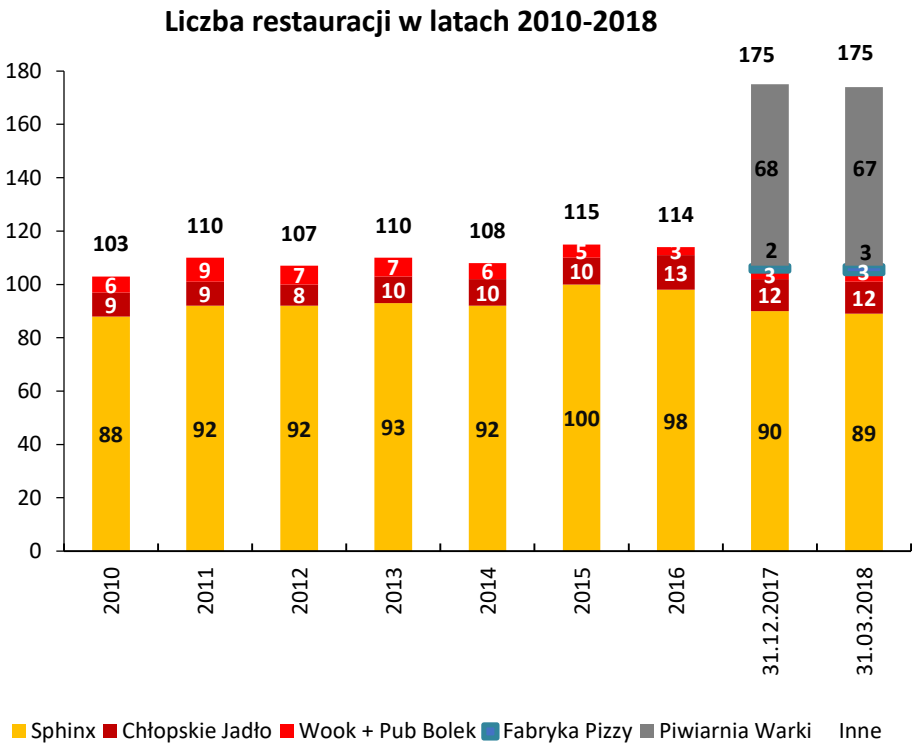
W związku z tym, że strategia zakłada rozwój głównie w modelu franczyzowym, środki wydatkowane na rozwój przez Spółkę będą ograniczone

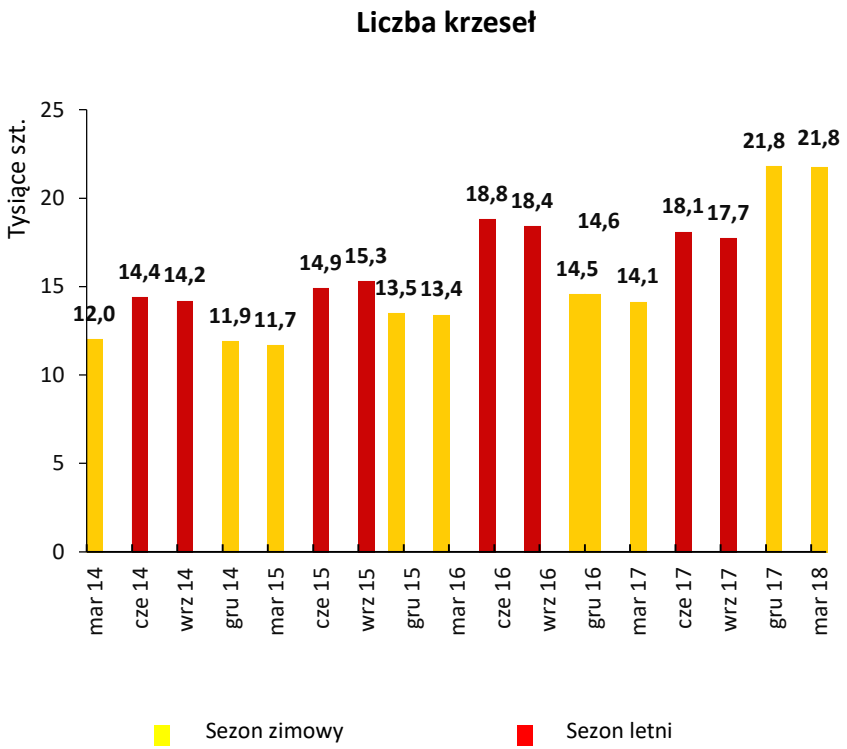
Główne źródła:

- ✓ Negocjacje z BOŚ w zakresie zmiany harmonogramu spłaty zadłużenia
  - **Przesunięcie płatności 7 mln zł** na koniec umowy, które w efekcie będą przeznaczone na realizację strategii
- ✓ Aneks do umowy zakupu sieci Piwiarnia Warki - **przeniesienie zapłaty 5,7 mln zł na 2023 r.**
  - Uwolnienie gotówki umożliwiające szybszy rozwój
- ✓ Środki pozyskane od franczyzobiorców
- ✓ Wypracowane przez grupę środki własne
- ✓ W przypadku akwizycji – emisja akcji

WYNIKI FINANSOWE

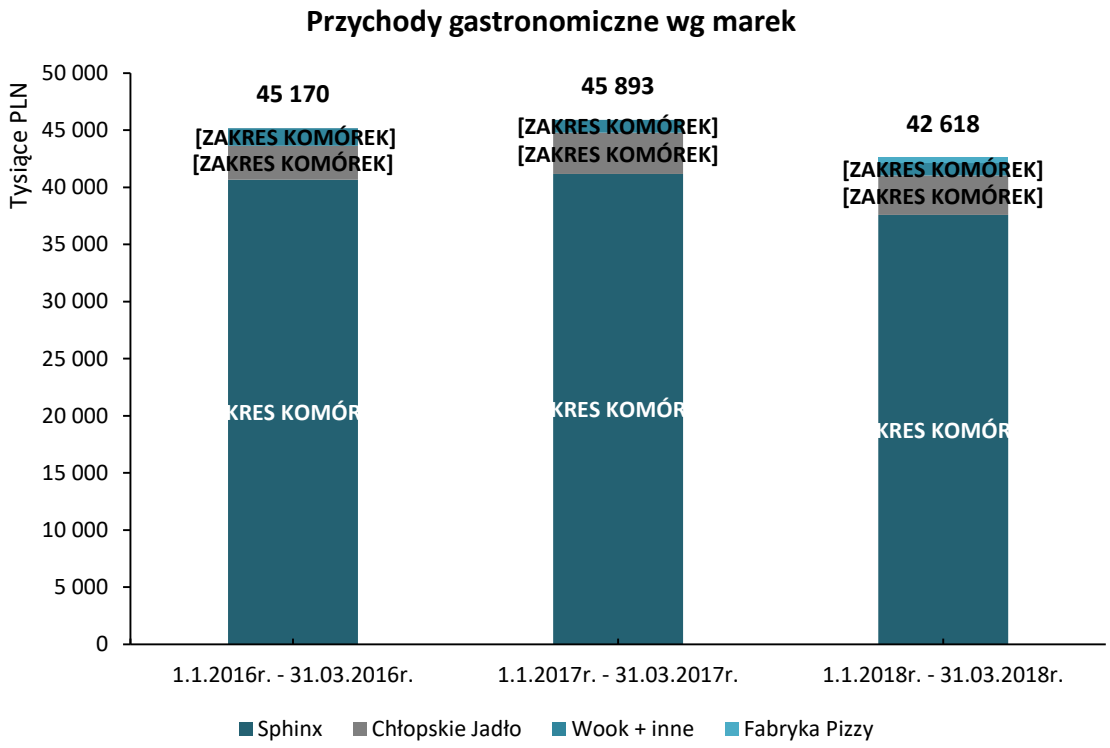
STRUKTURA SIECI

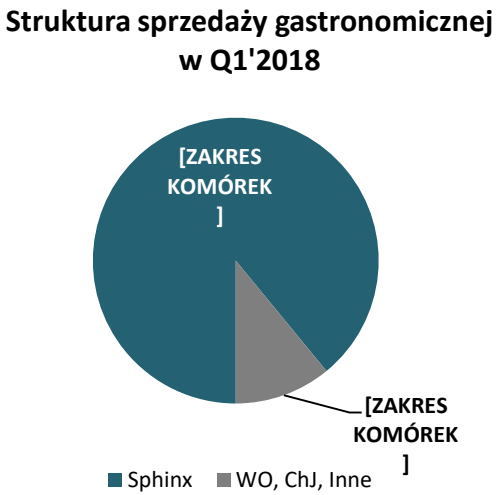




✓ Skokowy wzrost sieci jako efekt włączenia w IV kw. 2017 sieci Piwiarnia Warki

PRZYCHODY GASTRONOMICZNE OGÓŁEM WG MAREK





- ✓ Przychody gastronomiczne bez sprzedaży zrealizowanej przez sieć Piwiarnia Warki
- ✓ Wzrost udziału innych marek w strukturze sprzedaży
- ✓ Pierwsze lokale Fabryki Pizzy działające w ramach grupy od IV kw. 2017 r.

WYNIK JEDNOSTKOWY 2017 R. VS POPRZEDNI ROK OBROTOWY FORMALNY (13 MIESIĘCY)

w tys. zł

	Okres	*Okres porównywalny*	
	raportowany	*formalny 13M*	*formalny 13M*
Pozycja	**1.1.2017r. – 31.12.2017r.**	**1.12.2015r. – 31.12.2016r.**	***Odchylenie*** **r/r**
Przychody ze sprzedaży	182 549	204 157	-21 608
Koszt własny sprzedaży	-158 907	-177 350	18 443
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	**23 642**	**26 807**	**-3 165**
Koszty ogólnego zarządu	-22 997	-27 158	4 161
Pozostałe przychody operacyjne	3 898	15 585	-11 687
Pozostałe koszty operacyjne	-9 336	-1 607	-7 729
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	**-4 793**	**13 627**	**-18 420**
Przychody finansowe	572	9 821	-9 249
Koszty finansowe	-5 290	-5 818	528
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	**-9 511**	**17 630**	**-27 141**
Podatek dochodowy	743	-6 590	7 333
Zysk (strata) netto	**-8 768**	**11 040**	**-19 808**
EBITDA	**16 070**	**17 958**	**-1 888**
Rentowność brutto na sprzedaży	*13,0%*	*13,1%*	
Rentowność operacyjna	*-2,6%*	*6,7%*	
Rentowność EBITDA	*8,8%*	*8,8%*	
Rentowność netto	*-4,8%*	*5,4%*	

✓ Nierówne okresy: 12 vs 13 miesięcy utrudniają analizę

WYNIK JEDNOSTKOWY 2017 R. VS POPRZEDNI ROK KALENDARZOWY (12 MIESIĘCY)

w tys. zł

Pozycja	*Okres raportowany* 1.1.2017r. – 31.12.2017r.	*Okres porównywalny kalendarzowy* 1.1.2016r. – 31.12.2016r.	*Odchylenie kalendarzowy* r/r
Przychody ze sprzedaży	182 549	188 387	-5 838
Koszt własny sprzedaży	-158 907	-164 376	5 469
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	**23 642**	**24 011**	**-369**
Koszty ogólnego zarządu	-22 997	-25 020	2 023
Pozostałe przychody operacyjne	3 898	15 401	-11 503
Pozostałe koszty operacyjne	-9 336	-1 515	-7 821
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	**-4 793**	**12 877**	**-17 670**
Przychody finansowe	572	9 800	-9 228
Koszty finansowe	-5 290	-5 313	23
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	**-9 511**	**17 364**	**-26 875**
Podatek dochodowy	743	-6 489	7 232
Zysk (strata) netto	**-8 768**	**10 875**	**-19 643**
EBITDA	**16 070**	**16 238**	**-168**
Rentowność brutto na sprzedaży	*13,0%*	*12,7%*	
Rentowność operacyjna	*-2,6%*	*6,8%*	
Rentowność EBITDA	*8,8%*	*8,6%*	
Rentowność netto	*-4,8%*	*5,8%*	

✓ Ustabilizowanie rentowności brutto na sprzedaży i na poziomie EBITDA

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

WYNIK JEDNOSTKOWY I KW. 2018 R. VS I KW. 2017 R.

w tys. zł

Pozycja	**1.1.2018r. – 31.03.2018**	**1.1.2017r. – 31.03.2017**	***Odchylenie r/r***
Przychody ze sprzedaży	40 341	42 877	-2 536
Koszt własny sprzedaży	-35 444	-38 235	2 791
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	**4 897**	**4 642**	**255**
Koszty ogólnego zarządu	-5 277	-6 088	811
Pozostałe przychody operacyjne	211	886	-675
Pozostałe koszty operacyjne	-145	-90	-55
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	**-314**	**-650**	**336**
Przychody finansowe	123	-12	135
Koszty finansowe	-1 484	-1 370	-114
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	**-1 675**	**-2 032**	**357**
Podatek dochodowy	301	351	-50
Zysk (strata) netto	**-1 374**	**-1 681**	**307**
EBITDA	**1 797**	**1 998**	**-201**
Rentowność brutto na sprzedaży	*12,1%*	*10,8%*	
Rentowność operacyjna	*-0,8%*	*-1,5%*	
Rentowność EBITDA	*4,5%*	*4,7%*	
Rentowność netto	*-3,4%*	*-3,9%*	

- ✓ Zwiększenie rentowności brutto na sprzedaży
- ✓ Poprawa wyniku netto

SPHINX® 福 WOK® Chłopskie jadło® PIWIARNIA

BILANS JEDNOSTKOWY

w tys. zł

Pozycja	31.03.2018	31.12.2017	31.12.2016
Aktywa trwałe	**110 982**	**103 095**	**101 518**
Aktywa obrotowe	**26 956**	**30 490**	**29 893**
- w tym: środki pieniężne i ich ekwiwalenty	*9 389*	10 301	*13 569*
Aktywa razem	**137 938**	**133 585**	**131 411**
Kapitał własny	**8 383**	**9 356**	**18 079**
Zobowiązania i rezerwy na zob.	**129 555**	**124 229**	**113 332**
- w tym zobowiązania długoterminowe	*88 700*	74 177	*73 508*
- w tym zobowiązania krótkoterminowe	*40 855*	50 052	*39 824*
Pasywa razem	**137 938**	**133 585**	**131 411**

Suma bilansowa uwzględnia rozliczany w czasie zakup sieci Piwiarnia Warki oraz wycenę zobowiązania z tytułu oferty nabycia Fabryki Pizzy

CASH FLOW JEDNOSTKOWY – ZMIANA R/R

w tys. zł

	2018'Q1	2017'Q1	Odchylenie
Zysk netto	**-1 374**	**-1 681**	**307**
Korekty:	**6 223**	**3 509**	**2 714**
Amortyzacja	2 111	2 648	-537
Podatek odroczony	-301	-351	50
Przychody i koszty z tytułu odsetek	1 416	1 372	44
Inne	0	16	-16
Zmiany stanu kapitału obrotowego	**2 997**	**-176**	**3 173**
Zapasy	-104	-20	-84
Należności handlowe oraz pozostałe należności	2 642	-180	2 822
Zobowiązania handlowe oraz pozostałe zobowiązania	459	24	435
CF operacyjny	**4 849**	**1 828**	**3 021**
Wpływy ze sprzedaży majątku trwałego	19	427	-408
Wpływy z tytułu zakończonych lokat	230	3 823	-3 593
Wydatki na zakup majątku trwałego	-1 584	-4 641	3 057
Wydatki na zakup akcji i udziałów w podmiotach stow.	-75	-50	-25
Pożyczki	-612	73	-687
CF inwestycyjny	**-2 024**	**-368**	**-1 656**
Środki uzyskane na poczet emisji akcji	433	0	433
Spłata kredytów i pożyczek	-2 520	-1 425	-1 095
Spłata zobowiązań z tytułu leasingu finansowego	-308	-287	-21
Zobowiązania z tytułu faktoringu odwrotnego	30	1 843	-1 813
Odsetki zapłacone	-1 372	-1 208	-164
CF finansowy	**-3 737**	**-1 077**	**-2 660**
RAZEM CF	**-912**	**383**	**-1 295**
Stan środków pieniężnych	9 389	13 952	-4 563
Stan środków bez zablokowanych	4 171	8 329	-4 158

PLANY NA KOLEJNE MIESIĄCE

- ✓ Kontynuacja działań ukierunkowanych na poprawę rentowności
- ✓ Zwiększanie skali działania i uruchamianie nowych restauracji, zarówno w ramach dotychczasowych, jak i nowych brandów
- ✓ Dalszy rozwój delivery i sukcesywne rozszerzanie usługi o kolejne restauracje
- ✓ Rozwój konceptu kuchni multibrandowych, czyli restauracji obsługujących dostawy
- ✓ dla wszystkich kluczowych marek
- ✓ Zwiększenie udziału restauracji franczyzowych w wyniku m.in. przekształcenia części lokali własnych w istniejącej sieci
- ✓ Kontynuacja działań w zakresie akwizycji

KONTAKT

Kinga Szkutnik
Practum Consulting
Tel. 609 884 480
E-mail. kinga.szkutnik@practum.pl

Joanna Milewska
Practum Consulting
Tel. 605 866 166
E-mail. joanna.milewska@practum.pl

Anna Omelańska
Practum Consulting
Tel. 666 366 188
E-mail. anna.omelanska@practum.pl